



**UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA PASTELERÍA  
MENCHIS DE LA CIUDAD DE ILO, 2021**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. CHARCAHUANA SIVINCHA, OMAR JONATHAN**

**Bach. MONJARAS DEL CARPIO, LORENA CLAUDIA**

**ASESOR**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA PERÚ**

**2021**

**PÁGINA DEL JURADO**

.....  
Presidente

.....  
Secretario

.....  
Vocal

## **DEDICATORIA**

La presente indagación está dedicada a mis padres, quienes son mi apoyo desde el inicio de este desafío, siendo mi motivación y sostén para sobrellevar y superar cada obstáculo, asimismo me guiaron y aconsejaron para tomar las mejores decisiones.

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy en día, que ya me encuentro en la etapa de joven adulto, puedo ver hacia atrás y reconocer toda la abnegación y persistencia que tuvieron en todo el camino hasta hoy, dando gracias a Dios que me dio a mis padres como premio para que me puedan acompañar en el camino de la vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2. Definición del problema.</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.1. Problema principal</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.1. Objetivo principal.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5. Variables.</b> .....	<b>13</b>
<b>1.6. Hipótesis de la investigación.</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2. Bases teóricas.</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3. Marco conceptual.</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPITULO III: MÉTODO</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1. Tipo de investigación.</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2. Diseño de investigación.</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3. Población y muestra.</b> .....	<b>43</b>

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	44
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	44
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
4.1. Presentación de resultados .....	45
4.2. Contrastacion de hipótesis .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3. Discusión de resultados .....	54
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones .....	56
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Plan de Inversiones o Inversión Realizada .....	47
Tabla 2: Flujo de Ventas.....	49
Tabla 3: Plan de Financiamiento. ....	51
Tabla 4: Indicadores Financieros. ....	52
Tabla 5: Punto de Equilibrio. ....	52
Tabla 6: Costo beneficio.....	53

## RESUMEN

El presente estudio es de tipo descriptivo cuyo objetivo principal analizar el micro y macro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021. La cual se dedica a la elaboración y comercialización de tortas con masa de fondan, crema chantillí, buttercream, crema ganache y chocolates en diversas decoraciones.

Una vez realizado el análisis del micro y macro entorno se concluye que:

Con referencia al análisis interno de la Pastelería Menchis se logró establecer como principales fortalezas contar con maestros pasteleros especialista en tortas, conocer del giro del negocio, no tener deudas y ser sujetos de crédito, y como debilidades capitales de trabajo limitado, contar con equipamiento básico para emprender y falta de capacidad para atender pedidos grandes.

Con respecto al análisis externo de la Pastelería Menchis se consiguió determinar como principales oportunidades a nuevos proveedores, apertura de ferias comerciales y acceso a créditos financieros y como amenazas la existencia de competidores potenciales, demanda por los productos sustitutos e ingreso de competidores con más capital.

Lo cual permitirá tomar las mejores estrategias para que esta organización consiga una mejor rentabilidad y crecimiento.

**Palabras clave:** análisis interno, análisis externo, factores internos, factores externos, análisis.



## ABSTRAC

This study is descriptive, the main objective of which is to analyze the micro and macro environment of the Menchis pastry shop in the city of Ilo, 2021. It is dedicated to the preparation and marketing of cakes with fondan dough, whipped cream, buttercream, cream ganache and chocolates in various decorations.

Once the analysis of the micro and macro environment has been carried out, it is concluded that:

With reference to the internal analysis of the Menchis Pasteleria, it was possible to establish as main strengths having master pastry chefs specialized in cakes, knowing the business line, not having debts and being subject to credit, and as capital weaknesses of limited work, having basic equipment to undertake and lack of capacity to attend large orders.

Regarding the external analysis of the Menchis Pastry Shop, it was possible to determine the main opportunities for new suppliers, the opening of trade fairs and access to financial credits, and as threats the existence of potential competitors, demand for substitute products and entry of competitors with more capital.

Which will allow taking the best strategies for this organization to achieve better profitability and growth.

**Keywords:** internal analysis, external analysis, internal factors, external factors, analysis.

## INTRODUCCIÓN

La pastelería Menchis se dedica a la elaboración y comercialización de tortas con masa de fondan, crema chantillí, buttercream, crema ganache y chocolates en diversas decoraciones, que dependerán del gusto y lo que pida el cliente, pudiendo tener diseños personalizados y exclusivos para satisfacer sus gustos y preferencias de los clientes. Además, esta empresa ofrece un servicio personalizado donde sus clientes tengan la libertad de escoger todos los detalles de su pedido como es el tamaño, relleno y decoración, todo de acuerdo a su preferencia y gustos.

Lo que en esta investigación se busca es analizar del micro y macro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo. Puesto que hoy en día las organizaciones se ven forzadas a realizar un diagnóstico de su situación actual lo cual permita identificar estrategias mejores para que pueda mejorar su rentabilidad y crecimiento, asimismo afrontar en condiciones adecuadas dentro del mercado en un escenario de competitividad que las compañías vienen enfrentando actualmente.

# **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Actualmente las organizaciones se ven forzadas a realizar un diagnóstico de su situación actual tanto de interna como externa (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) lo cual permita identificar estrategias mejores para que tengan una mejor rentabilidad y crecimiento, asimismo afrontar en condiciones adecuadas en un escenario de alta competitividad dentro del mercado.

La pastelería y chocolatería Menchis lleva un corto periodo desde que se ha insertado al mercado, asimismo le falta implementar estrategias para el desarrollo de la empresa, por lo que ha generado influencia afectando en el número de sus ventas las cuales si podrían incrementarse puesto que en la Ciudad de Ilo existe mercado para estos productos, ya que el consumo de los mismos se incrementó, así como las fiestas infantiles y otras en las que es muy relevante la decoración de los dulces. Es por esa razón que es necesario realizar un análisis del micro y macro entorno de este negocio.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cómo es el micro y macro entorno de la Pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el micro entorno de la Pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021?
- ¿Cómo es el macro entorno de la Pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo principal.**

Analizar el micro y macro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar el micro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021.
- Analizar el macro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021.

## **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.**

El desarrollo de este estudio es muy necesario puesto que las personas emprendedoras deben tener la perspectiva, análisis e información al momento de dar inicio en campo de la pastelería. Se justifica de manera académica ya que facilitará a ahondar la investigación o conocimiento sobre los factores externos e internos los cuales inciden en el rendimiento de la Pastelería Menchis de la ciudad de Ilo.

## **1.5. Variables.**

### **Análisis interno y externo**

#### **Fortalezas**

Según Robbins & Coulter (2010) es aquella actividad que realiza una empresa bien o cualquier único recurso.

#### **Debilidades**

Para Robbins & Coulter (2010) consiste en las actividades que no hace bien la empresa, o algún recurso que necesita mas no tiene.

#### **Oportunidades**

Según Hill & Jones (2009) nacen en el momento que la empresa puede beneficiarse de su ambiente con la finalidad de implantar o formular estrategias que le posibiliten ser un poco más redituable.

#### **Amenazas**

Hill & Jones (2009) mencionan acerca de este término que se muestran cuando la situación del ambiente externo pone en riesgo la rentabilidad e integridad de la empresa.

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

H1: si se realiza el análisis del entorno entonces, se podrá saber la viabilidad la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021

H0: sin la realización del análisis del entorno, se podrá saber la viabilidad de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **A nivel internacional**

Cano y Cifuentes (2011) en su tesis denominada: “diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa DISEMPACK LTDA” donde menciona que la falta de un plan para el sector comercial no ha posibilitado que esta organización logre posicionarse en el lugar que se desea y que la difusión de los objetivos, visión y misión facilitará a los trabajadores tener en claro los objetivos que se pretende conseguir la empresa y cada estrategia que se utiliza para lo mencionado.

Las distintas estrategias propuestas en este estudio, cooperaran a que la organización logre en el sector una posición de mayor competitividad, fortaleciendo dentro de la industria y los usuarios potenciales la imagen de la empresa e incrementando en el mercado una mayor participación.

#### **A nivel nacional**

Fernández (2017) en su estudio titulado: “Plan estratégico para la empresa KATILEX S.A. Arequipa 2017” donde llega a concluir que un plan estratégico representa crecimiento y consolidación de la empresa por medio de la puesta en práctica de estrategias de diferenciación de mercado y en cada servicio, que contribuyen en el desarrollo de metas particulares de tácticas y pasos, a fin de conseguirlo.

El diagnóstico de la situación efectuado da a conocer que las variables principales del macro entorno son la legal debido a que las leyes en la actualidad debilitan al producto nacional y la económica puesto que la región manifiesta un crecimiento de la economía y un incremento en la cantidad de organizaciones, por otra parte, el análisis del micro entorno da a conocer que son bajas las barreras de entrada y es atractivo el sector textil. Ello tomando en cuenta las fortalezas halladas en la evaluación de manera interna (fundamentalmente el apoyo económicamente) expone para la organización un estado optimista.

Apaza (2017) en trabajo llamado: “Plan estratégico de la empresa consultora grupo JICA ingeniería y construcción S.A.C, 2017-2020” propone que la realización del análisis de la situación de la consultora posibilita conseguir información importante del estado vigente tanto de factores externos e internos allí tenemos: cuenta con capacitados profesionales de acuerdo a su especialidad, experiencia necesaria para conseguir licitaciones y la solvencia económica, como debilidades se encuentra el compromiso de los empleados jóvenes, algunos defectos en el confort del ambiente laboral, además no posee una detallada estructura organizacional.

De manera positiva la organización cuenta con la oportunidad de afianzarse en distintas especialidades de consultoría e acaparar a nivel nacional el mercado privado. Con respecto a los asuntos externos esta empresa se encuentra pendiente de las diferentes actualizaciones referentes al OSCE, SUNAT, Invierte Perú y SNIP.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **Análisis Macro entorno (Análisis PESTEL)**

Lo que este análisis va facilitar es la identificación de la situación macro externa en la que la organización se encuentra, con referencia de lo que podría pasar o lo que sucede externamente.

➤ **Fuerzas Económicas**

Según Fred (2003) el factor económico ejerce un efecto directo en el potencial atractivo de distintas estrategias; como ejemplo tenemos cuando la tasa de interés se incrementa, el fondo requerido para el aumento de capital se transforma en costoso y no se encuentra disponible. Asimismo, a medida que se incrementa la tasa de interés, el ingreso va disminuyendo y la demanda de los bienes que no se consideran de primera necesidad se aminora. Cuando el precio de cada acción se extiende, aumenta el anhelo de comprar acciones como una fuente de capital para desarrollarse dentro del mercado; aparte cuando se expande el mercado, la riqueza de la organización y de los compradores tiene crecimiento.

➤ **Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales**

Para Fred (2003) Los gobiernos extranjeros, locales y federales son los fundamentales clientes, patronos, subsidiarios, liberadores y reguladores de las organizaciones; por lo cual los aspectos legales, gubernamentales y políticos simbolizan amenazas y oportunidades clave para toda empresa tanto fuerzas tecnológicas grandes como irrelevante.

➤ **Fuerzas Tecnológicas**

Según Fred (2003) estos factores simbolizan las amenazas y oportunidades de gran importancia que se deben tomar en consideración a fin de crear estrategias. Todo adelanto en la tecnología va influenciar a la posición competitiva de la organización, la práctica de mercadotecnia, el proceso de producción, los consumidores, la competencia, los distribuidores, proveedores, mercados, servicios y productos. Un adelanto tecnológico crea mercados nuevos, por lo que se da como respuesta el incremento de productos mejores y nuevos, se produce un cambio



de la posición de los costos competitivos relativos en una empresa lo cual hace que sean obsoletos los servicios y productos que existen.

### **Análisis Micro entorno (Cinco Fuerzas Competitivas)**

Las 5 fuerzas competitivas según estructura de Michael E. Porter, son de mucha ayuda para la identificación de amenazas y oportunidades nuevas, estas se mencionan a continuación:

- El Riesgo de que entren nuevos competidores

Según Hill & Jones (2009) un competidor potencial es una compañía que en la actualidad no rivaliza en una industria sin embargo posee la capacidad de poder hacerlo si así esta lo decide.

- La Intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una Industria:

Para Hill & Jones (2009) la rivalidad consiste en la lucha competitiva entre empresas de un mismo rubro a fin de conseguir una mayor participación dentro del mercado. Esta podría basarse en el apoyo luego de la venta, esfuerzo de venta directa y servicio, gasto de promoción y publicidad, diseño del producto, y precios. De forma intensa implica una rivalidad un gasto mayor de recursos competitivos y precios aún más bajos.

- El poder de negociación de los compradores

Según Hill & Jones (2009) un comprador de una empresa se considera al cliente individual que adquiere sus bienes en ultima instancia (usuario final) o las empresas que realizan la distribución de los bienes de una compañía al usuario final, como vendedores al mayoreo o menudeo.

- El poder de negociación de los proveedores:

Para Hill & Jones (2009) proveedores son las empresas que brindan a la organización insumos como mano de obra, servicios y materiales (estos pueden ser sindicatos, organizaciones o individuos). Esta fuerza se relaciona con la capacidad que estos tienen para incrementar los precios o aumentar de otra manera los costos de la empresa.

- La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria:

Según Hill & Jones (2009) se refiere a los productos de distintas empresas o negocios que podrían dar satisfacción a las necesidades similares de los consumidores.

### **Análisis interno**

- **Fortalezas**

Según Robbins & Coulter (2010) es aquella actividad que realiza una empresa bien o cualquier único recurso.

- **Debilidades**

Para Robbins & Coulter (2010) consiste en las actividades que no hace bien la empresa, o algún recurso que necesita mas no tiene.

### **Análisis externo**

- **Oportunidades**

Según Hill & Jones (2009) nacen en el momento que la empresa puede beneficiarse de su ambiente con la finalidad de implantar o formular estrategias que le posibiliten ser un poco más redituable.

➤ **Amenazas**

Hill & Jones (2009) mencionan acerca de este término que se muestran cuando la situación del ambiente externo pone en riesgo la rentabilidad e integridad de la empresa.

➤ **Punto de equilibrio**

Ríos & Gómez, (2008), menciona que este punto se genera de donde se registran todas las acciones, realizadas en la empresa entre los costos e ingresos y utilidades.

También Martínez, Val, Tzintzun, Conejo, & Tena, (2015) lo define como un suceso estático en donde no se produce nada positivo ni negativo, es el centro de ambos.

Améstica, Llinas, & Oriol, (2017) comenta que no es una herramienta que sirva para evaluar a la empresa simplemente indica que mediante ella no se puede ver la rentabilidad.p.96)

➤ **Los estados financieros**

Fowler Newton, (1995) indica que es todo aquello que pertenece a una organización, considerados de importancia para ellos, por ende estos son susceptibles.

➤ **Recursos de una empresa**

Navas y Guerras, (2002) mencionan que es la unión de todos los bienes de una empresa que empleados en diversas actividades generan como resultado ganancias.

Chiavenato, (1999) indica que son llamados a todos los medios pertenecientes a las empresas administradas según la función que recae en ellos, y lo que produzcan.

### 2.3. Marco conceptual.

- **Descripción de la empresa**

La pastelería Menchis, es especializada en ofrecer gran diversidad de chocolates y también tortas, mediante el uso de insumos de calidad superior para poder cubrir de la mejor manera las necesidades de nuestros consumidores, con la finalidad de brindar el mejor servicio que sobrepase sus expectativas, seamos competitivos en el mercado provincial y poder posicionarnos para conseguir un prestigio en el mercado.

#### **Logotipo**



#### **Misión**

Somos una empresa orientada a ofrecer productos y servicios de calidad en la producción y comercialización especializada de pastelería y chocolatería de la provincia de Ilo, produciendo un sentido de valor a nuestros consumidores, estando en constante perfeccionamiento continuo nuestra producción y servicio para ofrecer lo mejor.

## **Visión**

Ser referente en la provincia de Ilo para nuestros consumidores como productora y comercializadora enfocados en la pastelería y chocolatería, mediante la innovación y la calidad en nuestro servicio y productos, teniendo en cuenta la higiene y salud de nuestros consumidores.

## **Metas**

- Tener el favoritismo de nuestro público objetivo para poder insertar a nuestro rubro en un mediano tiempo el servicio de cafetería, como una línea de complemento.
- Disminuir nuestros costos por nuestra producción a un corto tiempo.
- Aumentar en un 5 por ciento al año nuestra rentabilidad.

## **Análisis Micro entorno (5 Fuerzas de Porter)**

### **a) Descripción de Proveedores**

Nuestros proveedores para el negocio de pastelería y chocolatería tienen un mercado bien desarrollado para brindar sus productos de consumo para las masas y existe demanda para lo que venden, por ello se puede decir que no presentan un gran poder de negociación. Los negocios dedicados a pastelería se pueden ver perjudicados ante las variantes en los costos de sus insumos principales, pero estas variaciones son consecuencia del dinamismo entre la oferta y la demanda, sin que se vea inmiscuido el poder de negociación de los que proveen.

Proveedores que tenemos:

- Molinera Tacna: Es un negocio especializado en la producción de harina y derivados para la venta al público, brindando la siguiente materia prima principal para el rubro de pastelería: la harina preparada, la integral y la levadura.

- Abarrotes Benita y Tienda Genara: Es un negocio ileño, ubicado en el mercado de nombre Pacocha, este negocio es del rubro de abarrotes por lo que nos ofrece productos como harina, mantequilla, la manteca, manjar blanco, la crema chantilly, azúcar, los huevos, el polvo para hornear, rayaduras, saborizantes, entre otros insumos para la producción pastelera y de chocolates.
- Tienda de Repostería Los Norteños: También tenemos al negocio Los Norteños, que nos provee de insumos de repostería, este negocio también se encuentra en Pacocha, nos ofrece una variedad de artículos de repostería en diferentes marcas, como son Gloria, Ludafa, Nestle, Velarde, entre otras resaltantes.

#### **b) Consumidores**

En el mercado los clientes o posibles consumidores tienen una amplia variedad de oferta, ya que existen diversas empresas dedicadas a determinado rubro, esto genera que los consumidores tengan el poder de optar por el que sea de su preferencia, el que más los beneficie o el que cubra más sus necesidades y requisitos, en el rubro de pastelerías y chocolaterías en la provincia de Ilo encontramos bastantes pastelerías pequeñas pero pocas chocolaterías, esto ha generado que los consumidores puedan acceder a bajos precios y rebajas.

A diferencia de las empresas que se encuentran en el mercado la chocolatería y pastelería, Menchis va a marcar la diferencia empleando tecnología e innovación tanto en la producción de sus productos, como también en el servicio que brinda a sus consumidores. Pudiendo ser reconocida por restaurantes, tiendas y todo nuestro público objetivo.

#### **c) Competidores Potenciales**

En el análisis del mercado al cual nos hemos enfocado, podemos decir que hay un reducido número de empresas que cuenta con la implementación de los equipos necesarios para la producción de los productos en el sector de pastelería, asimismo se tiene una grande

cantidad de MYPES informales que se dedican a este rubro de forma empírica, sin cumplir las necesidades y expectativas de sus consumidores de la mejor manera, lo que puede explotar y sacar provecho nuestro negocio, como una ventaja, tanto competitiva como comparativa sobre las empresas rivales en el mercado.

#### **d) Rivalidad de Competidores**

Por medio de un análisis a nuestros rivales en el mercado, consideramos que cuenta con ciertas características relevantes y favorables que les han funcionado y que nuestra empresa las pondrá en práctica bajo un mejoramiento de las mismas, asimismo se tienen en cuenta las falencias que se encontraron a nuestros rivales, las cuales vamos a superar convirtiéndolas en fortalezas para nuestra empresa y el consumidor opte por nosotros.

Falencias más resaltantes:

- Los horarios de atención no son flexibles, ya que solo son por la tarde.
- Las áreas dedicadas para la atención son muy reducidas.
- La mayoría de las empresas son familiares con una productividad a pequeña escala.
- Deficientes canales de distribución comercial.
- Ignorancia sobre temas de marketing y su implementación.
- Colaboradores con falta de formación para generar innovación en los productos e incluso temor de implementar nuevas técnicas.

|En base a las falencias halladas, nuestra empresa buscar introducir políticas para la venta para que de esta manera nuestra empresa pueda hacer frente a las falencias identificadas, generando un posicionamiento en el mercado.

Una de las principales falencias que queremos cubrir es ofrecer un horario para atención del negocio más flexible, se busca ofrecer un horario de mañana y tarde para cubrir las necesidades de nuestros consumidores que no son cubiertas por nuestros rivales. Por otro lado, tenemos conocimiento que nuestros competidores ya llevan tiempo en el mercado por lo que han generado cierta fidelidad en sus clientes, cada competidor tiene un perfil de cliente fiel diferente que se ha ido desarrollando con su tiempo en el mercado, a continuación, nombraremos y hablaremos de nuestros competidores:

- Tortas Mousatta: Este negocio cuenta con dos establecimientos para las ventas, el primero en la calle 28 de julio y el segundo en la calle Moquegua, dedicado a la venta de tortas, con una atención de 11:00 a.m. hasta las 8:00 p.m., ofrece aparte de sus productos principales que son las tortas como complemento chicha morada, chocolate, gaseosa y café. Presenta una salida diaria promedio de 30 a 40 pasteles, con un aumento los viernes, sábados y domingo llegando a cantidades de 40 a 50 entre sus dos establecimientos.

- Tortas Ma Charito: Esta empresa familiar se encuentra situada en la calle Moquegua, sus inicios se dieron desde 1980, especializada en la venta de tortas de diversos sabores, tamaños y colores, realiza tortas tradicionales hasta internacionales, su horario de atención es desde las 3:00 p.m. con cierre a la 8:00 p.m., se encuentra enfocada en los niveles A,B,C, asimismo ofrece unos productos secundarios como es la venta de arroz con leche y bebidas como las gaseosas, aguas y chicha morada. Este negocio genera una salida de ventas diarias de 20 a 25 pasteles y en fines de semana aumenta a de 5 a 10 más de los diarios.

- Panadería Pastelería Eduardos: La empresa cuenta con 2 establecimientos, el primero en la urb. Ilo dedicado a la producción y el segundo en la Av. Mariano Lino Urquieta dedicado a la venta de los panes y pasteles, brinda una atención de 7:00 a.m. hasta las 8:00 p.m., asimismo tiene productos para acompañar a los principales, tales como



café, chocolate y gaseosas para sus consumidores. Hay que resaltar que su en este negocio tiene por principal venta y producción de panes, por ello su venta promedio de tortas diarias es solo de 10.

**e) Sustitutos**

Encontramos una amplia variedad de productos que pueden ser los sustitutos de las tortas y chocolates, dentro de estos consideramos a los cereales que son mayormente consumidos en el desayuno, así también existen alternativas como arroz y papa que son viables, pero aún más sustitutorio son los propios horneados en casa. Pensando en todo ello, nuestra empresa se fía de sus productos y las necesidades de su público objetivo para realizar el consumo de los mismos.

## **Análisis Macro Entorno (P.E.T.S)**

---

<b>Político</b>	<b>P E</b>	<b>Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Cambio de gobierno</b></li><li>✓ <b>Reforma laboral</b></li><li>✓ <b>Burocracia para obtener licencias, permisos</b></li><li>✓ <b>Corrupción</b></li><li>✓ <b>Leyes a favor de las grandes empresas</b></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>El alza del dólar</b></li><li>✓ <b>Incremento tasas interés</b></li><li>✓ <b>Inflación</b></li><li>✓ <b>Disminución de PBI</b></li><li>✓ <b>Incremento del IGV</b></li></ul>

---

<b>Tecnológico</b>	<b>T S</b>	<b>Social</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Elevados precios para comprar</b></li><li>✓ <b>Constantemente renovar equipos</b></li><li>✓ <b>Dificultad para adquirir nuevos equipos</b></li><li>✓ <b>Competencia tecnológica</b></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Desempleo</b></li><li>✓ <b>Inseguridad ciudadana</b></li><li>✓ <b>Las huelgas, paros, protestas</b></li><li>✓ <b>Salarios bajos</b></li><li>✓ <b>Competencia desleal</b></li></ul>

---

**Cadena de valor**

Infraestructura de la empresa

Administración, operación, comercial

Recursos humanos

C.A.P, reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación

Desarrollo tecnológico

Investigación mercados, carro especial para la distribución

Adquisiciones

Compra harina, componentes, maquinarias

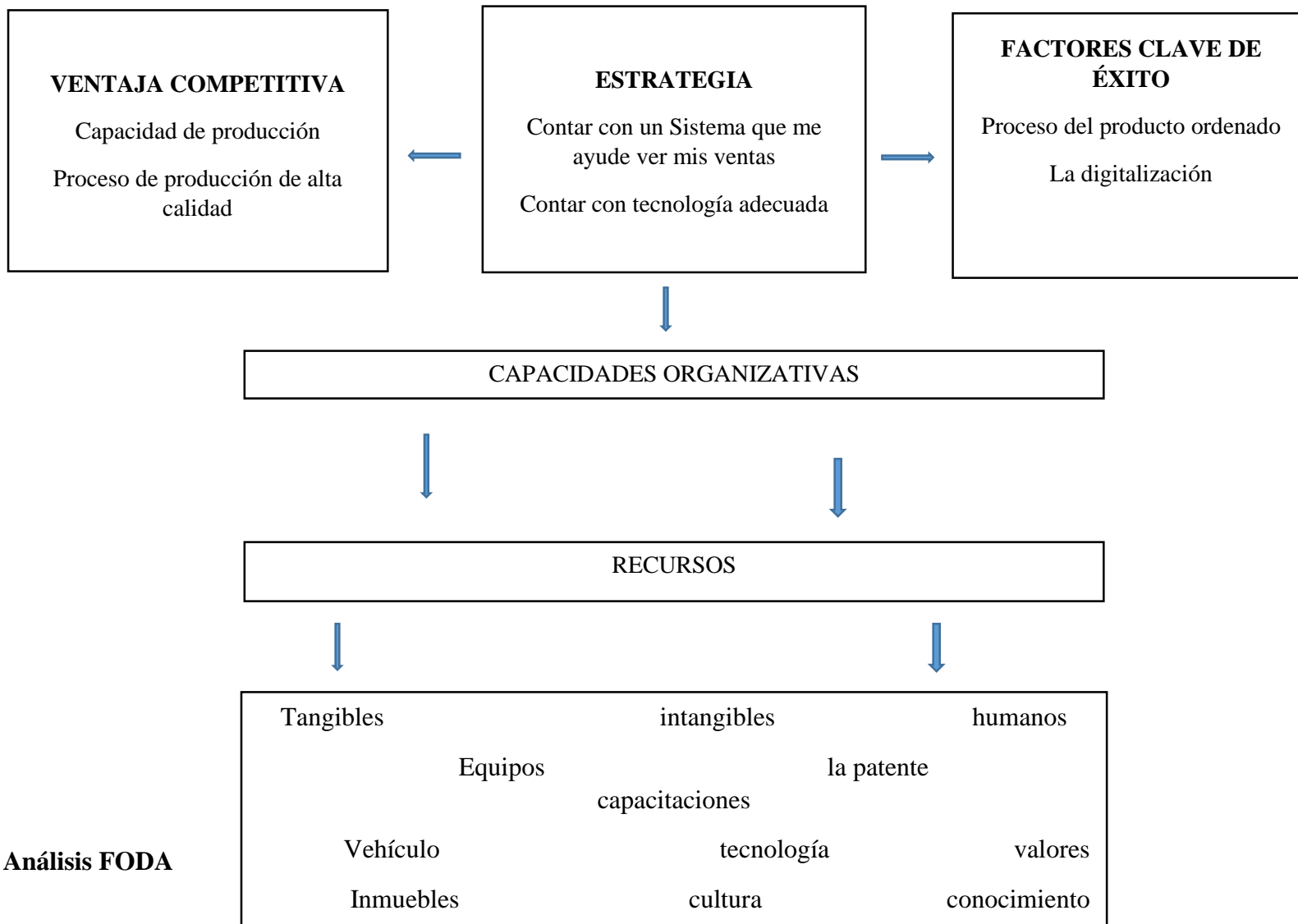


MARGEN

<b>Logística interna</b>	<b>producción</b>	<b>Marketing</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Post venta</b>
<b>Almacenamiento de productos</b>	Incremento de producción	Publicidad	Procesamiento de pedidos	Políticas de fidelización
<b>Clasificación</b>	Calidad	Promoción	Preparación de informes	Base de datos
<b>Conservación</b>	Variabilidad a la temporalidad	Fuerza de ventas	Distribución de producto	Ajuste del producto
<b>Manipulación</b>	Elaborar pedidos	Política de precios	Transporte	Atenciones personalizadas
<b>Control de inventarios</b>	Ofrecer nuevos productos	Producto de venta		
<b>Devoluciones</b>				

Análisis de re

CADENA DE VALOR



Fortalezas	Debilidades
✓ <b>Entusiasmo y motivación al emprender el negocio</b>	✓ Ser nuevos en el mercado
✓ <b>Tener un capital básico y algunos bienes para iniciar</b>	✓ Se contará con local alquilado para la venta
✓ <b>Tener unos maestros pasteleros especialista en tortas</b>	✓ Contar con equipamiento básico para emprender
✓ <b>Conocer el giro del negocio y disfrutar el trabajo</b>	✓ Capital de trabajo limitado
✓ <b>No tener deudas y ser sujetos de crédito</b>	✓ Falta de capacidad para atender pedidos grandes
✓ <b>Presencia en la web a través de nuestra pagina</b>	
Oportunidades	Amenazas
✓ <b>Poca competencia con el uso de tecnologías</b>	✓ Existencia de competidores potenciales
✓ <b>Apertura de nuevos mercados</b>	✓ Devaluación de la moneda
✓ <b>Nuevos proveedores</b>	✓ Demanda por productos sustitutos
✓ <b>Incremento de nuevas inversiones</b>	✓ Ingreso de competidores con más capital
✓ <b>Apertura de ferias comerciales</b>	✓ Baja producción interna del país
✓ <b>Acceso de créditos</b>	✓ Las huelgas, paros
<b>Matriz FODA cruzado</b>	

MATRIZ FODA CRUZADO	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <p><b>O1) Poca competencia con el uso de tecnologías</b></p> <p><b>O2) Apertura de nuevos mercados</b></p> <p><b>O3) Nuevos proveedores</b></p> <p><b>O4) incremento de nuevas inversiones</b></p> <p><b>O5) apertura de ferias comerciales</b></p> <p><b>O6) acceso a créditos financieros</b></p>	<p><b>F1 Entusiasmo y motivación al emprender el negocio</b></p> <p><b>F2 Tener un capital básico y algunos bienes para iniciar</b></p> <p><b>F3 Tener un maestro pastelero especialista en tortas</b></p> <p><b>F4 Conocer el giro del negocio y disfrutar el trabajo</b></p> <p><b>F5 No tener deudas y ser sujetos de crédito</b></p> <p><b>F6 presencia en la web a través de nuestra pagina</b></p>	<p><b>D1 Ser nuevos en el mercado</b></p> <p><b>D2 Se contará con local alquilado para la venta</b></p> <p><b>D3 Contar con equipamiento básico para emprender</b></p> <p><b>D4 Capital de trabajo limitado</b></p> <p><b>D5 falta de capacidad para atender pedidos grandes</b></p> <p><b>D6 local alquilado</b></p>
<p>Amenazas</p> <p><b>A1) Existencia de competidores potenciales</b></p> <p><b>A2) devaluación de la moneda</b></p> <p><b>A3) Demanda por productos sustitutos</b></p> <p><b>A4) Ingreso de competidores con más capital</b></p> <p><b>A5) Baja producción interna del país</b></p> <p><b>A6) Huelgas, paros</b></p>	<p>F1, F3, O2, acceso de nuevos mercados de panes de calidad a precios competitivos</p> <p>F5, F1, O1, uso de tecnologías para la fabricación de productos de buena calidad</p> <p>F2, O3, los bajos costos de la materia prima gracias a nuevos proveedores.</p> <p>F1, F2, F3, A1, mejorar y garantizar el producto de calidad ante competidores.</p> <p>F6, A1, A3, desarrollar plan de estrategias operativas ante inminentes ingresos de otros productos.</p> <p>F4, A3 desarrollar capacitaciones para fabricar productos similares al pan</p> <p>F5, A1 desarrollar como política de la empresa la innovación tecnológica.</p> <p>FI, A1 implementar nuevas técnicas, nuevos tipos de procedimientos para la elaboración de panes.</p>	<p>D5,01, mejorar la atención de pedidos grandes para incrementar nuevos mercados</p> <p>D1,03, asesorarnos con nuestros proveedores sobre insumos de marcas no conocidas</p> <p>D5, A1, establecer estrategias para poder atender grandes cantidades (ver en que temporadas existe gran demanda)</p> <p>D2, D4, A4, tener local propio</p> <p>D3, A1 utilizar las redes sociales para publicitar nuestros productos</p>

## La Oferta.

### Productos O Servicios A Ofrecer

Nuestra empresa se enfoca en ofrecer un producto de consumo privado, los domicilios de nuestros clientes asimismo son adquiridos con regularidad y son de fácil disposición para los consumidores.

Nosotros le tomamos mucha relevancia a darle a nuestros clientes nuevos y variados gustos para su deleite por medio de nuestras tortas, buscando generar un mayor posicionamiento en nuestro mercado objetivo.

SUBLINEA	TIPO	FIGURA	ITEM
	Torta de Chantilly		
	Torta de Chocolate húmeda		
	Torta selva Negra		<b>Proporción:</b> chicas,



---

regulares y  
grandes

Tortas en  
general

Torta helada de  
fantasia



Diversidad de  
sabores  
Diversidad de  
diseños

---

**Torta de tres  
leches**



---

Rollo levado



---

Almendrado de  
chocolate



**Proporción:**  
chicas,

---

regulares y  
grandes

---

Tortas para la  
hora del Te    Torta Morena



Diversidad de  
sabores

---

Hojaldre



Diversidad de  
sabores

Diversidad de  
diseños

---

Queques



---

Pastelería

Kekes



---

**Tarta**



---

**Tarta manzana**



**Proporción:**

chicas,  
regulares y  
grandes

Pastelería

---

**Mousse de  
Manzana y fresa**



Diversidad de

sabores

Diversidad de

diseños

---

**Variedad de  
tortas**



### **Calidad del producto**

Para nuestra empresa es un pilar fundamental ofrecer una calidad superior a la del mercado en nuestros productos, por ello se usan suministros de alta calidad y marcas de prestigio, con ello podemos asegurar la calidad de nuestros productos a la hora de ofrecerlos al público.

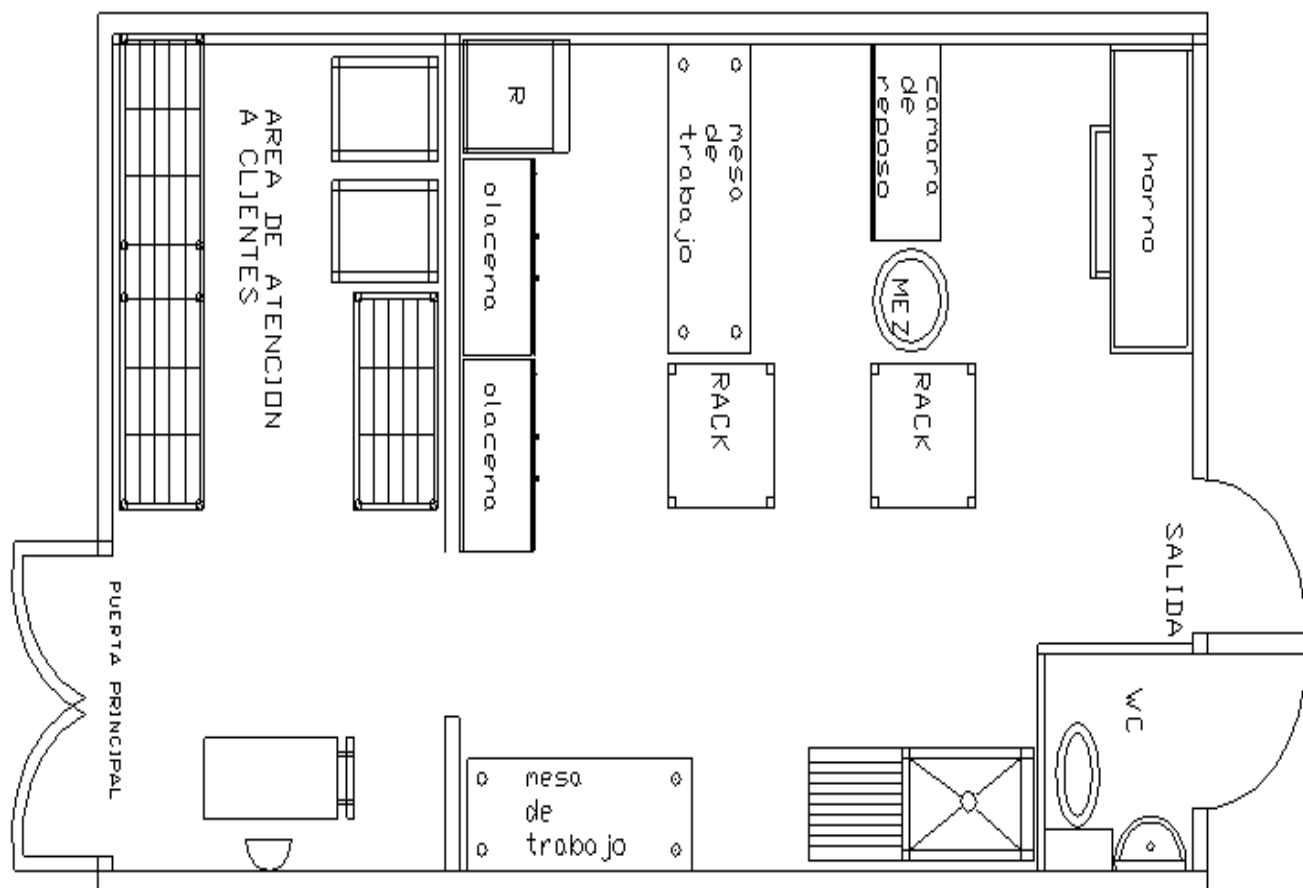
### **Diseño del producto**

Nuestra empresa ha generado la diversificación de diseños en sus productos para poder brindar y cubrir con las necesidades de la diferente cliente que tiene, pudiendo referir acabados de alta calidad, cubiertas con dulces y decoraciones con una variedad de sabores, para todos los gustos.

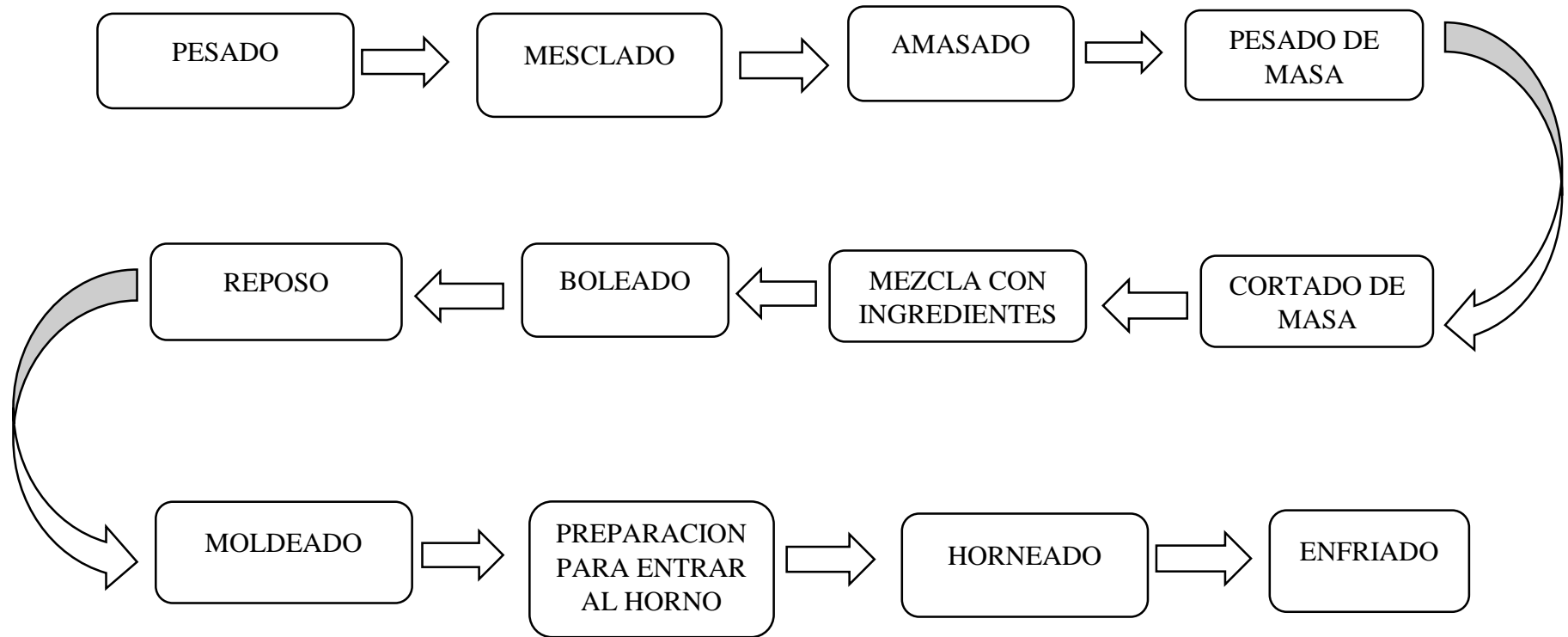
Por otro lado, tenemos a los chocolates que también ofrecemos, en ellos tenemos una variedad de formas y diseños, todo ellos buscando que sean lo suficientemente atractivos para nuestro público, es así que nuestra diversidad de tortas representa una ventaja de diferenciación para posicionarlos en el mercado y generar su retención en la mente de nuestro público.

Respecto al acabado y diseño, tanto los chocolates como las tortas que producimos se realizan en base a las preferencias y requerimientos de los clientes, asimismo se busca dar un acabado fino y especial para que generen la atención de nuestro público objetivo, así también tenemos la posibilidad de brindar decoraciones para mesas y ofrecer bocaditos.

### Plano de ubicación de Chocolatería y Pastelería Menchis



### Proceso productivo



## **Mercado y Venta.**

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso de la Pastelería Menchis el mercado que tiene presente es el de venta de tortas y pasteles.

## **Clientes Claves**

Nuestros son hombres y mujeres de la ciudad de Ilo que oscilan entre los 18 a 60 años de edad.

## **Estrategia de Captación de Clientes**

- **Publicidad:** modo pagado de hacer promoción de servicios, bienes e ideas a través de un determinado patrocinador.
- **Promoción de ventas:** incentivo de corto plazo con la finalidad de ganar mayores ventas.

Nuestras promociones son

- Por la compra de una torta se hace la entrega de una tarjeta de cumpleaños
  - Por la compra de más de 50 soles obtiene un descuento de 5%
- 
- **Relaciones públicas:** La Pastelería Menchis tiene relaciones buenas con el público puesto que participa de manera activa dando apoyo a la población de la ciudad de Ilo en los casos sociales, allí tenemos las fiestas por navidad donde realiza chocolatadas para los niños.
  - **Marketing directo:** La Pastelería Menchis facilita el desarrollo de sus transacciones por medio de las redes sociales medio por el cual

da a conocer a sus consumidores potenciales las promociones y ofertas.

- **Programa de marketing directo:** se refiere a las actividades que pretendan hacer mejoras de la relación con los consumidores, reactivar a los indecisos y antiguos clientes y estimular las recompras.
- **Diseño del sitio Web.-** contar con una página Web o redes sociales que tengan información atractiva.

Creación de cuentas en redes sociales. – ello con la finalidad de recepcionar pedidos, sugerencias y la captación de clientes nuevos.

### **Canales de Venta/Distribución.**

El canal de distribución que cuenta la Pastelería Menchis está conformado por el conjunto de empresas o personas que tienen su participación en el flujo de la propiedad de los productos, lo cual fluye del productor al cliente. El canal de distribución incluye siempre al intermediario, consumidor final y el productor.

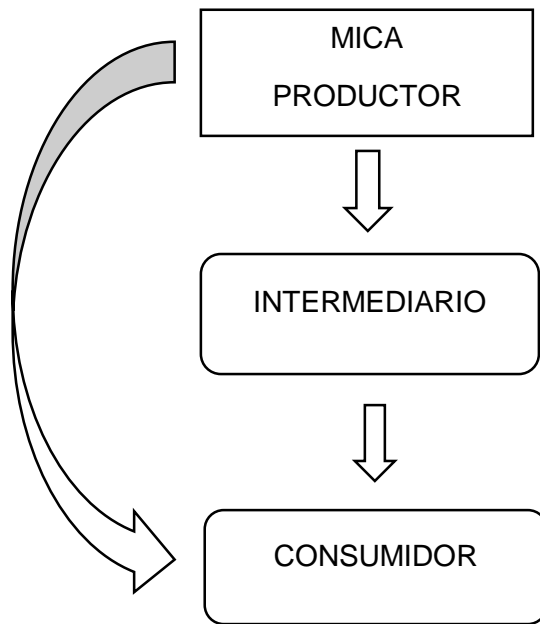
Para hacer el diseño de un sistema de distribución para un servicio se debe tener en cuenta 2 tareas.

Una consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (estructura del canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

### **Estructura del canal de distribución**

La distribución de productos de consumo se puede utilizar varios canales. En seguida se presenta la estructura del canal de la Pastelería Menchis:





En esta estructura de canal la Pastelería Menchis que se da entre el productor y el consumidor puesto que son el resultado de transacciones que se realizan fuera del recinto físico.

### **Estrategia de Precios.**

Las tres consideraciones principales en la fijación de precios son:

- Costos que puedan significar una limitante inferior para determinar el precio.
- Tomar como referencia la asignación de precios que manejan nuestros rivales y probables sustitutos para la determinación de nuestros precios, ya que deben estar acorde a la competencia para que sean competitivos en el mercado.
- La calificación de los consumidores por nuestra empresa, las cualidades exclusivas que tienen nuestros productos al brindarlos al mercado, todo ello define el precio máximo.

### **Fijación de precios del costo más margen**

Sin tener consideración del mercado al cual se está enfocando la empresa, ya tiene la facultad para definir sus precios añadiendo un precio adicional del 40% del de distribución, en otras palabras, del precio al que ofrece a sus minoristas, ello va a generar que obtenga un margen de ganancia usual de un 17% por encima del precio al distribuidor, a la vez que otorga un margen de 40% de utilidad a sus comerciantes independientes.

<b>Materias primas</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Harina	50 kg	100.00	3000.00
Azúcar	5 kg	20.00	600.00
Mejorador	1 kg	10.00	300.00
Sal	0.50 kg	7.00	35.00
Agua	100ml		
Manteca	5 kg	20.00	600.00
Levadura	0.2 kg	3.00	90.00
			4625.00

### **Fijación de precios promocional**

Las empresas asignan de manera temporal a sus productos precios que se encuentran por debajo de lo habitual inclusive menos de su costo. Es cierto que esta estrategia adopta distintas formas, de manera general se define este término que es usada temporalmente a fin de aumentar en un corto plazo las ventas.

## **CAPITULO III: MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

El presente trabajo presenta un método de investigación descriptiva, ya que se tomará datos descriptivos para realizar el análisis del micro y macro entorno de la Pastelería Menchis de la ciudad de Ilo.

### **3.2. Diseño de investigación.**

Para el diseño de este estudio se ha considerado el entorno como variable única, para lo cual se ejecutará todo el análisis del entorno puesto que es esencial para saber cómo le está yendo a dicha pastelería.

### **3.3. Población y muestra.**

Se optó como población a todos los registros de libros de logística, utilidades y costos de la Pastelería Menchis, en el año 2021.

Con respecto a la muestra se tomó en cuenta lo mismo que se mencionó en la población, que son los registros logísticos, utilidades y costos de la Pastelería Menchis, en el año 2021.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
<b>Entorno</b>	Análisis documental	Documentos	de Medición el
	Observación	gestión Documentos financieros	entorno/gestión

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior a la recaudación de la información se procede al análisis de datos, para lo cual es necesario utilizar el Excel cuya herramienta ayudara con la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de manera detallada y estructurada los datos recabados, ocasionando una data la cual será considerada en lo posterior como antecedente para estudios que se hagan en el futuro.

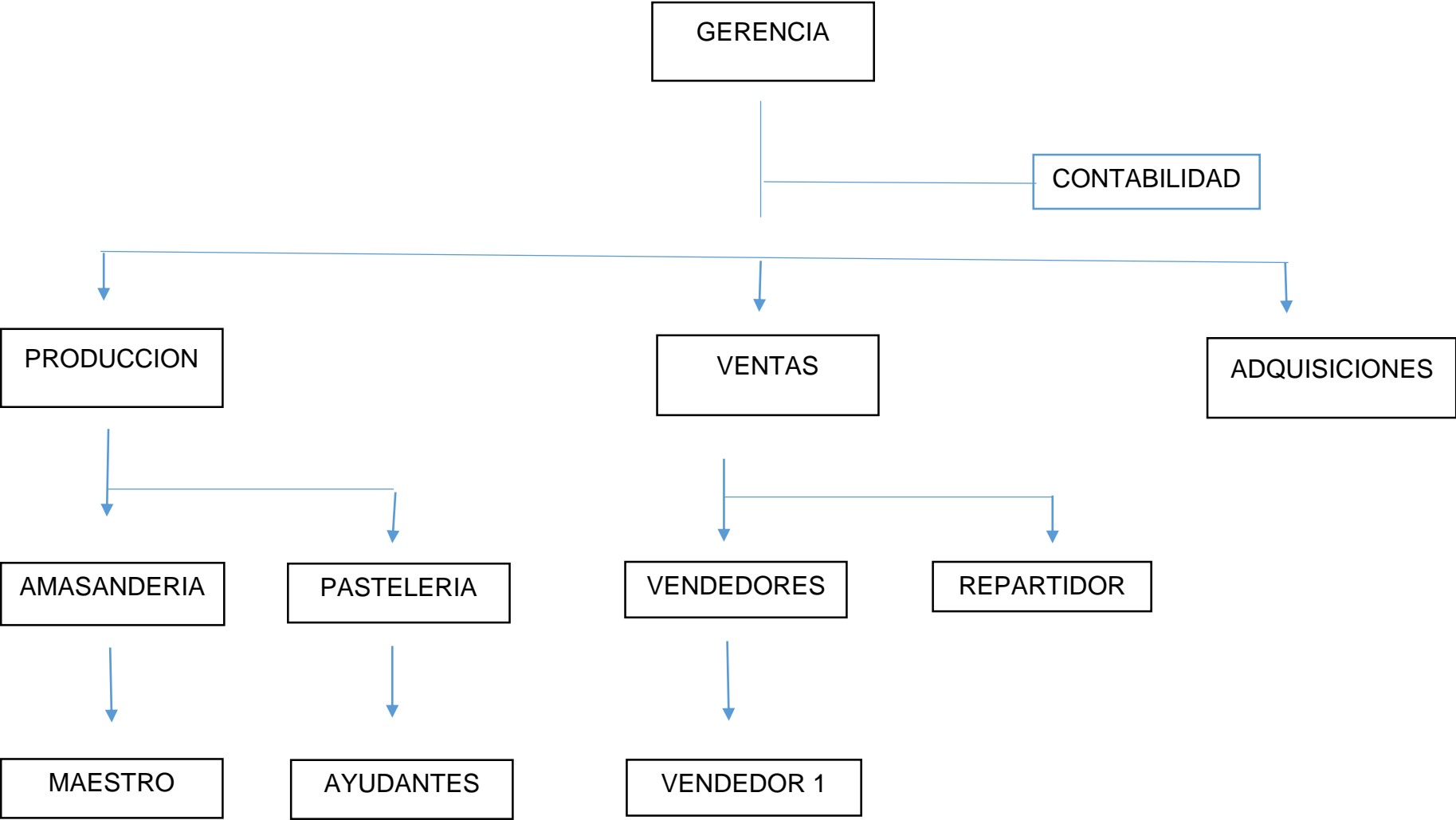
## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

### 4.1. Presentación de resultados

La pastelería Menchis se encuentra ubicada en la ciudad de Ilo exactamente en el Puerto (Urb. Meylan N°15) y Ciudad Nueva (Mercado ciudad nueva tienda N°2)



**Organigrama**



## Evaluación Económica Financiera.

**Tabla 1: Plan de Inversiones o Inversión Realizada**

<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Terreno e Infraestructura</b>				<b>S/. 1,000.00</b>
<b>Acondicionamiento del local</b>	S/.1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 23,350.00</b>
<b>COCINA</b>				
<b>Horno Artesanal</b>	S/.14,500.00	1	Unidad	S/. 14,500.00
<b>Amasadora</b>	S/.2,500.00	1	Unidad	S/. 2,500.00
<b>Batidora</b>	S/.1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
<b>Licuadaora</b>	S/.800.00	1	Unidad	S/. 800.00
<b>Vitrinas conservadoras (exhibidoras)</b>	S/.3,000.00	1	Unidad	S/. 3,000.00
<b>Mesa Trabajo</b>	S/.250.00	2	Unidad	S/. 500.00
<b>Utensilios de cocina</b>	S/.500.00	1	Unidad	S/. 500.00
<b>OFICINA</b>				
<b>Teléfono Fijo</b>	S/.50.00	1	Unidad	S/. 50.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 3,920.00</b>
<b>Mesas atención publico</b>	S/.180.00	6	Unidad	S/. 1,080.00
<b>Sillas</b>	S/.40.00	30	Unidad	S/. 1,200.00
<b>Caja registradora</b>	S/.1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
<b>Otros</b>	S/.440.00	1	Unidad	S/. 440.00
<b>Menaje</b>				<b>S/. 220.00</b>
<b>Platos</b>	S/.2.00	32	Unidad	S/. 64.00
<b>Juego de cubiertos (cucharita y tenedor pastelero)</b>	S/.2.50	48	Unidad	S/. 120.00
<b>Vasos</b>	S/.1.50	24	Unidad	S/. 36.00
<b>TOTAL, TANGIBLES</b>				<b>S/. 28,490.00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
<b>Autorización de la MPMN</b>	S/.150.00	1	documento	S/. 150.00
<b>Impuestos Municipales</b>	S/.250.00	1	documento	S/. 250.00
<b>Elaboración de Plan de Negocio</b>	S/.500.00	1	documento	S/. 500.00
<b>Notaria</b>	S/.250.00	1	documento	S/. 250.00
<b>Defensa civil</b>	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
<b>Extintor</b>	S/. 120.00	1	documento	S/. 120.00

<b>Botiquín</b>	S/. 25.00	1	documento	S/. 25.00
<b>Imprevistos</b>	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
<b>TOTAL, INTANGIBLES</b>				<b>S/. 1,795.00</b>

<b>Servicio producción tortas</b>				<b>S/. 1,021.88</b>
<b>Mano obra directa</b>	S/. 1,021.88	1	unidad	S/. 1,021.88
<b>Insumos</b>				<b>S/. 10,285.99</b>
<b>TORTA CHANTILLY</b>	S/.28.93	78	torta	S/. 2,256.54
<b>TORTA HÚMEDA DE CHOCOLATE</b>	S/.29.83	52	torta	S/. 1,551.03
<b>TORTA SELVA NEGRA</b>	S/.29.83	104	torta	S/. 3,102.06
<b>TORTA TRES LECHES</b>	S/.28.93	52	torta	S/. 1,504.36
		286		S/. 8,413.99
<b>CHICHA MORADA</b>	S/. 3.60	520	litro	S/. 1,872.00
<b>Gastos Indirectos Mensuales</b>				<b>S/. 2,470.00</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	S/.1,635.00	1	unidad	S/. 1,635.00
<b>Agua</b>	S/.100.00	1	Mes	S/. 100.00
<b>Energía Eléctrica</b>	S/.250.00	1	Mes	S/. 250.00
<b>Teléfono</b>	S/.50.00	1	Mes	S/. 50.00
<b>Comprobantes pago</b>	S/.10.00	1	Mes	S/. 10.00
<b>Mantenimiento de Local</b>	S/.100.00	1	Mes	S/. 100.00
<b>Empaques</b>	S/.390.00	1	Mes	S/. 390.00
<b>Promoción y Publicidad</b>	S/.300.00	1	Mes	S/. 300.00
<b>Útiles de Limpieza</b>	S/.70.00	1	Mes	S/. 70.00
<b>Alquiler de local</b>	S/.1,200.00	1	Mes	S/. 1,200.00

**FUENTE: ELABORACION PROPIA**

## 4.2. Contrastación de hipótesis

H1: si se realiza el análisis del entorno entonces, se podrá saber la viabilidad la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo , 2021

H0: sin la realización del análisis del entorno, se podrá saber la viabilidad de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo, 2021



Tabla 2: Flujo de Ventas.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>Venta de Tortas</b>	286	286	286	286	286	286	364	312	312	312	312	364
<b>TORTA CHANTILLY</b>	78	78	78	78	78	78	104	78	78	78	78	104
<b>TORTA HÚMEDA DE CHOCOLATE</b>	52	52	52	52	52	52	78	104	104	104	104	78
<b>TORTA SELVA NEGRA</b>	104	104	104	104	104	104	104	52	52	52	52	104
<b>TORTA TRES LECHES</b>	52	52	52	52	52	52	78	78	78	78	78	78
<b>CHICHA MORADA</b>	520	520	520	520	520	520	598	520	520	520	520	598

<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>
<b>312</b>	312	312	312	312	312	364	312	312	312	312	364
<b>78</b>	78	78	78	78	78	104	78	78	78	78	104
<b>104</b>	104	104	104	104	104	78	104	104	104	104	78
<b>52</b>	52	52	52	52	52	104	52	52	52	52	104
<b>78</b>	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
<b>520</b>	520	520	520	520	520	598	520	520	520	520	598

<b>PRODUCTOS</b>	<b>P. U.</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>Venta de Tortas</b>	S/ 55.0 0	S/ 15,730.00	S/ 15,730.00	S/ 15,730.00	S/ 15,730.00	S/ 15,730.00	S/ 15,730.00	S/ 20,020.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 20,020.00
<b>venta de Chicha</b>	S/ 7.50	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 4,485.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 4,485.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 19,630.00</b>	<b>S/ 24,505.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 24,505.00</b>
		<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>
		S/ <b>17,160.00</b>	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 20,020.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 17,160.00	S/ 20,020.00
		<b>S/ 3,900.00</b>	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 4,485.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00	S/ 4,485.00
		<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 24,505.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 21,060.00</b>	<b>S/ 24,505.00</b>

**Tabla 3: Plan de Financiamiento.**

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
<b>APORTE PROPIO</b>	S/. 20,000.00	S/. 9,000.00	<b>S/. 29,000.00</b>	66%
<b>PRESTAMO</b>	S/. 10,285.00	S/. 4,777.87	<b>S/. 15,062.87</b>	34%

PRESTAMO	
<b>MONTO</b>	S/. 15,062.87
<b>TEA</b>	14%
<b>PLAZO</b>	24
<b>TEM TOTAL</b>	1.10%
<b>CUOTA</b>	717.57

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	15062.87	0.00	0.00	0.00
1	14511.06	551.81	165.76	717.57
2	13953.17	557.88	159.69	717.57
3	13389.15	564.02	153.55	717.57
4	12818.92	570.23	147.34	717.57
5	12242.42	576.50	141.07	717.57
6	11659.57	582.85	134.72	717.57
7	11070.31	589.26	128.31	717.57
8	10474.57	595.75	121.83	717.57
9	9872.26	602.30	115.27	717.57
10	9263.33	608.93	108.64	717.57
11	8647.70	615.63	101.94	717.57
12	8025.29	622.41	95.17	717.57
13	7396.04	629.26	88.32	717.57
14	6759.86	636.18	81.39	717.57
15	6116.68	643.18	74.39	717.57
16	5466.42	650.26	67.31	717.57
17	4809.00	657.42	60.16	717.57
18	4144.35	664.65	52.92	717.57
19	3472.39	671.96	45.61	717.57
20	2793.03	679.36	38.21	717.57
21	2106.19	686.84	30.74	717.57
22	1411.80	694.39	23.18	717.57
23	709.76	702.04	15.54	717.57
24	0.00	709.76	7.81	717.57

**Tabla 4: Indicadores Financieros.**

1.1.1. VANE, VANF.

<b>TIRF</b>	<b>22.03%</b>
<b>VANF</b>	<b>S/. 81,360.32</b>
<b>TIRE</b>	<b>15%</b>
<b>VANE</b>	<b>S/. 81,360.32</b>

**Tabla 5: Punto de Equilibrio.**

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
<b>INSUMOS</b>								
TORTA CHANTILLY	78	9.7%	55.0	28.9	26.1	2.5	34.7	1909.9
TORTA HÚMEDA DE CHOCOLATE	52	6.5%	55.0	29.8	25.2	1.6	23.2	1273.3
TORTA SELVA NEGRA	104	12.9%	55.0	29.8	25.2	3.2	46.3	2546.6
TORTA TRES LECHES	52	6.5%	55.0	28.9	26.1	1.7	23.2	1273.3
CHICHA MORADA	520	64.5%	7.5	3.6	3.9	2.5	231.5	1736.3
	806	100.0%	227.5	121.1	106.4	11.6	358.8	81635.0
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>								
	<b>806</b>	<b>100%</b>				<b>11.59</b>	<b>718</b>	<b>90,374</b>

**Tabla 6: Costo beneficio**

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.011	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 44,062.87	1.0000	S/. 0.00	S/. 44,062.87
1	S/. 19,630.00	S/. 1,690.00	0.9891	S/. 19,416.33	S/. 1,671.60
2	S/. 19,630.00	S/. 15,467.87	0.9783	S/. 19,204.98	S/. 15,132.96
3	S/. 19,630.00	S/. 15,467.87	0.9677	S/. 18,995.94	S/. 14,968.24
4	S/. 19,630.00	S/. 15,467.87	0.9572	S/. 18,789.17	S/. 14,805.31
5	S/. 19,630.00	S/. 15,467.87	0.9467	S/. 18,584.65	S/. 14,644.16
6	S/. 19,630.00	S/. 15,467.87	0.9364	S/. 18,382.36	S/. 14,484.76
7	S/. 24,505.00	S/. 18,124.74	0.9262	S/. 22,697.73	S/. 16,788.02
8	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.9162	S/. 19,294.47	S/. 14,171.14
9	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.9062	S/. 19,084.45	S/. 14,016.89
10	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8963	S/. 18,876.72	S/. 13,864.32
11	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8866	S/. 18,671.25	S/. 13,713.41
12	S/. 24,505.00	S/. 18,124.74	0.8769	S/. 21,489.02	S/. 15,894.01
13	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8674	S/. 18,266.99	S/. 13,416.49
14	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8579	S/. 18,068.16	S/. 13,270.46
15	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8486	S/. 17,871.49	S/. 13,126.01
16	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8394	S/. 17,676.96	S/. 12,983.13
17	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8302	S/. 17,484.54	S/. 12,841.81
18	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8212	S/. 17,294.23	S/. 12,702.03
19	S/. 24,505.00	S/. 18,124.74	0.8122	S/. 19,904.18	S/. 14,721.81
20	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.8034	S/. 16,919.78	S/. 12,427.01
21	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.7947	S/. 16,735.61	S/. 12,291.75
22	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.7860	S/. 16,553.45	S/. 12,157.95
23	S/. 21,060.00	S/. 15,467.87	0.7775	S/. 16,373.26	S/. 12,025.61
24	S/. 24,505.00	S/. 18,124.74	0.7690	S/. 18,844.23	S/. 13,937.84
				<b>S/. 445,479.94</b>	<b>S/. 364,119.62</b>
				<b>B/C</b>	<b>1.223</b>

### **4.3. Discusión de resultados**

El estudio realizado de la data obtenida sobre la variable micro y macro entorno para la Pastelería Menchis, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

Lo que el análisis del macro entorno va facilitar es la identificación de la situación macro externa en la que la organización se encuentra, con referencia de lo que podría pasar o lo que sucede externamente. Y por otra parte el análisis del micro entorno donde se toma en cuenta las 5 fuerzas de Porter, que son de mucha ayuda para la identificación de amenazas y oportunidades. Según Apaza (2017) en trabajo propone que la realización del análisis de la situación de la consultora posibilita conseguir información importante del estado vigente tanto de factores externos e internos allí tenemos: cuenta con capacitados profesionales de acuerdo a su especialidad, experiencia necesaria para conseguir licitaciones y la solvencia económica, como debilidades se encuentra el compromiso de los empleados jóvenes, algunos defectos en el confort del ambiente laboral, además no posee una detallada estructura organizacional. De manera positiva la organización cuenta con la oportunidad de afianzarse en distintas especialidades de consultoría e acaparar a nivel nacional el mercado privado.

Por nuestra parte según el análisis tanto interno como externo logramos hallar que la Pastelería Menchis puede posicionar en el mercado lleño siempre y cuando tenga en cuenta estrategias que le posibiliten superar sus riesgos y debilidades, así como aprovechar sus oportunidades y fortalezas. Es por ello que se le recomienda investigar hacer una investigación profunda a sus competidores principales y efectuar un seguimiento de las estrategias para que consigan implementarse de manera efectiva.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Primera: Con referencia al análisis interno de la Pastelería Menchis se identificó como principales fortalezas contar con maestros pasteleros especialistas en tortas, conocer del giro del negocio, no tener deudas y ser sujetos de crédito, y como debilidades capitales de trabajo limitado, contar con equipamiento básico para emprender y falta de capacidad para atender pedidos grandes.

Segunda: Con respecto al análisis externo de la Pastelería Menchis se identificó como principales oportunidades a nuevos proveedores, apertura de ferias comerciales y acceso a créditos financieros y como amenazas la existencia de competidores potenciales, demanda por los productos sustitutos e ingreso de competidores con más capital.

Tercera: Finalmente según el análisis FODA se puede concluir que una pastelería se puede posicionar en el mercado Ileo siempre y cuando tenga en cuenta estrategias que le permitan superar sus riesgos y debilidades, así como aprovechar sus oportunidades y fortalezas.

Cuarto: Se concluye que habiendo analizado el entorno de la pastelería, se logra ver su viabilidad en la ciudad de Ilo 2021, con una VAN S/. **81,360.32** y TIR **22.03%** además de B/C de 1.223.

## 5.2. **Recomendaciones**

Primera: Se recomienda evaluar en que temporadas existe mayor demanda con la finalidad de establecer estrategias para una mayor productividad y asimismo mejorar y garantizar la fabricación de productos de buena calidad.

Segunda: Se recomienda investigar más información de los competidores principales en la ciudad de Ilo a fin de conocer su desenvolvimiento dentro del mercado Ileño y las estrategias que viene desarrollando. Además, debe estar atenta a los cambios y tendencias nuevas de mercado.

Tercera: Efectuar un seguimiento de las estrategias para que logren implementarse de manera efectiva. A su vez tener en cuenta estrategias de marketing.



## BIBLIOGRAFÍA

- Améstica, L., Llinas, X., & Oriol, J. (2017). Costos de la Renovación Curricular: Una Propuesta Metodológica para la Valorización Económica de Carreras Universitarias. Curricular Renovation Costs. A Methodology for the Economic Valuation of University Degrees, 89-100.
- Apaza, E. A. (2017). Plan estratégico de la empresa consultora grupo Jica Ingeniería Y Construcción S.A.C, 2017-2020
- Cano, A. F.y Cifuentes, D. A. (2011). Diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa Disempack Ltda. (tesis de pregrado).
- Chivenato Idalberto,(2000) "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., Pág. 150.
- Fernández, E. A. (2017). Plan Estratégico para la empresa Kalitex SAC, Arequipa 2017.
- Fred, D. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Fowler Newton E (2008), Análisis de estados contables. La Ley, 2008. Contabilidad básica. Pág. 5 -27
- Gómez, O. (2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. Cuadernos de Administración., 53-64.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). Administración Estratégica. México: Interamericana editores,S.A.
- Martínez, I., Val, D., Tzintzun, R., Conejo, J., & Tena, M. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de

equilibrio de unidades representativas de producción porcina. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias., 193-205.

Navas López y Guerras Martín, (2002);, L. A. (2002): “La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones”, Civitas, 3.a edición, Madrid. Pág. 186, 187.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2010). Administración (10a Ed.). México: PEARSON.

# **ANEXOS**

**PANEL FOTOGRAFICO**



**Menchia**  
Pastelería

Feliz día Papá

**FELICIDADES A NUESTROS PAPÁS MENCHIS**

Victor Portocarrero Toala  
Humberto Apaza Tumba  
Hugo Lazo  
Transportes Mayra Alejandra

**Menchia**  
Pastelería

Facebook icon: Pastelería Menchis

**PUERTO**  
Urb. Meylan N°15  
(Bajada a Plaza Veo)

**CIUDAD NUEVA**  
Mercado Ciudad Nueva  
Tienda N°2

REALIZA TUS PEDIDOS AL  
**951 426 844**

**Menchie**  
Pastelería

**Pacocha**  
Mercado Ciudad  
Nueva Tienda N°2

**Puerto**  
Urb. Meylan N°15  
(Bajada a Plaza Veá)

Pastelería Menchis

# QUEQUE

*multicereal*

con kiwicha y cañihua

a solo  
**S/. 10**

ACEPTAMOS  
TODAS LAS  
TARJETAS

PEDIDOS AL  
**951 426 844**

# Galletas de coco

Galletas **2x1 Sol**

**Menchie**  
Pastelería

Mercado Ciudad  
Nueva Tienda N°2

**Puerto**  
Urb. Meylan N°15  
(Bajada a Plaza Veá)

ACEPTAMOS  
TODAS LAS  
TARJETAS

PEDIDOS  
**951 426 844**



REALIZA TUS PEDIDOS AL

**951 426 844**

CUMPLIMOS CON  
TODOS LOS PROTOCOLOS  
DE **BIOSEGURIDAD**

**PUERTO**

Urb. Meylan N°15  
(Bajada a Plaza Veá)

**CIUDAD NUEVA**

Mercado Ciudad Nueva  
Tienda N°2

